

第4章 ヒアリング調査結果

第4章 ヒアリング調査結果

1. 調査実施概要

(1) 調査の目的

高齢者向け生活支援サービスを実施する民間事業者・地域包括支援センターそれぞれの先駆的な事例について把握することにより、民間事業者が高齢者向け生活サービス市場へ参入する上での課題、解決策及び今後の展望と、地域包括支援センターと民間事業者の協働のあり方について検討を行う。

(2) 実施概要

① 実施概要

ヒアリング調査の実施概要は次の図表 4-1 のとおりである。

図表 4-1 ヒアリング調査実施概要

	民間事業者	地域包括支援センター等
実施時期	2010年10月～11月	2010年10月～11月
調査対象	5事業者	2箇所

② 実施先の選定方法

ヒアリング調査実施先の選定方法は次の図表 4-2 のとおりである。

図表 4-2 ヒアリング調査実施先選定方法

	民間事業者	地域包括支援センター等
選定の視点	<ul style="list-style-type: none">企業の社会貢献活動としての位置づけではなく、事業として高齢者向け生活支援サービスを実施している。	<ul style="list-style-type: none">地域高齢者のニーズに対して、民間事業者等の各種社会資源との協働によって解決を目指している。
選定方法	<ul style="list-style-type: none">本調査において着目する主要な参入形態である「買い物」「移送」「配食」「家事援助」「見守り」の5分野について各1事業者。	<ul style="list-style-type: none">上記の視点から先駆的と考えられる地域包括支援センター(及び、地域包括支援センターと協働して事業を行っている組織)を2箇所。

(3) 調査項目

ヒアリング調査項目は次の図表 4-3、4-4 に示すとおりである。

図表 4-3 民間事業者向けヒアリング項目

分類	項目
1.高齢者向け生活支援サービスの実施状況	<ul style="list-style-type: none">・ 企業の全体像について・ 高齢者向け生活支援サービスの実施内容について・ 高齢者向け生活支援サービスへ参画した経緯について・ 競合の状況について・ 他機関等との協働について
2.高齢者向け生活支援サービスの課題	<ul style="list-style-type: none">・ 事業実施上の課題について・ 今後の事業展開について
3.地域包括ケアの実現に向けて	<ul style="list-style-type: none">・ 地域包括支援センターとの協働に関する意向・ 地域包括ケアの実現に向けた課題

図表 4-4 地域包括支援センター等向けヒアリング項目

分類	項目
1.高齢者向け生活支援サービスを提供している民間事業者との関わりについて	<ul style="list-style-type: none">・ 地域包括支援センター等の概略について・ 民間事業者との協働による取り組みについて
2.総合相談・支援業務の実施状況について	<ul style="list-style-type: none">・ 総合相談・支援業務の各プロセスの実施状況について・ 総合相談・支援業務を実施する上での課題について
3.地域包括ケアの実現に向けて	<ul style="list-style-type: none">・ 民間事業者との今後の関わりについて・ 地域包括ケアの実現に向けた課題

2. ヒアリング調査結果のポイント

(1) 民間事業者 ヒアリング結果

各民間事業者のヒアリングで得られた結果の概要は図表 4-5 の通りである。

図表 4-5 民間事業者 ヒアリング結果概要

	株式会社やさしい手	輸送業 A 社	ワタミタクシヨク株式会社	有限会社やぐちタクシー	株式会社いちい
① 高齢者生活支援サービスの概要	<ul style="list-style-type: none"> 主要事業として訪問介護サービスを提供。限度額を超えたサービスや通院時の付き添い等の必要がある利用者に対して「おまかせさん」を提供している。 	<ul style="list-style-type: none"> 鉄道事業の沿線住民に対して、緊急通報システム等の見守り、リフォーム、家事代行、宅配・買い物代行等の買い物サービス等を提供。 	<ul style="list-style-type: none"> 高齢者向けの夕食のお弁当・おかずの宅配サービスを実施している。 グループ会社で毎日弁当を製造し、営業所へ届けらる。営業所からは、業務委託契約をうけたまごころスタッフが高齢者宅へ配送を行う。 	<ul style="list-style-type: none"> 町内会から高齢者移送に関する相談があり定額の乗り合いタクシー事業を開始した。バスが入れない細い路地で住宅地からスーパーや病院等の 30 分ほどのコースを周回している。 公的な補助金等を受けずに、民間単独で事業を展開している。 	<ul style="list-style-type: none"> スーパーマーケット事業の一環として、ネットスーパー事業を実施している。 ヤマト運輸のシステムを利用しており、パソコンに不慣れな高齢者が気軽に使える端末として、クロネコピット端末を設置している。
② 事業規模(利用状況)	<ul style="list-style-type: none"> 会員数は現在 1,300 人程度。 	<ul style="list-style-type: none"> 利用者数は生活支援サービス全体では 5,000 人弱。 利用者の年齢構成はサービスにより異なる。 	<ul style="list-style-type: none"> 九州、関東、関西の一部のエリアで 147 の事業所で 12 万食を提供している。 利用者の平均年齢は 60 代後半から 70 代前半。 	<ul style="list-style-type: none"> 1 日平均 50 名程度の利用者に対して、片道 300 円(往復 400 円)でサービスを提供。 	<ul style="list-style-type: none"> 2,000 人程度が登録しており、月間利用件数は 500 件程度。 利用者のうち 60 代以上はおおよそ 1 割である。
③ 高齢者生活支援サービスの課題	<ul style="list-style-type: none"> (訪問介護事業に比べて)認知度が低いこと。 家事代行を担う人材育成が課題である。 	<ul style="list-style-type: none"> 採算は確保できておらず、利用者数の拡大が課題。 	<ul style="list-style-type: none"> ケアマネジャー、地域包括支援センター等への利用促進のための情報提供が課題である。 情報提供のツールや支店に対する情報提供方法のマニュアルなどの整備が必要である。 	<ul style="list-style-type: none"> 採算が厳しく、車両の買い替え費用の捻出が難しい状況である。 	<ul style="list-style-type: none"> 利用件数が少なく、採算が取れないことが課題である。 高齢者の多くは、インターネットやパソコンに不慣れなことが多く、ネットスーパーの利用が難しいケースが多い。
④ 今後の事業	<ul style="list-style-type: none"> 要介護認定を受ける前から利用者の相談を受ける 	<ul style="list-style-type: none"> 利用者数の拡大に努めるとともに、採算性を改 	<ul style="list-style-type: none"> 2013 年度までに全国の都道府県でサービス展開 	<ul style="list-style-type: none"> 業務拡大は考えず、事業を安定的に継続して 	<ul style="list-style-type: none"> 現状は試験段階であり、サービスの完成度、特に

<p>展開意 向</p>	<p>付けられることが出来る ソーシャルワーク部門 の立ち上げを予定。</p>	<p>善することを旨とする。</p>	<p>を 目指し、新規出店を行 っていく。</p>	<p>いきたい。 利用者の高齢化がさら に進むため、乗降ステッ プなどの高齢者が乗り 降りしやすい車両を導入 していきたい。</p>	<p>ウェブサイトの完成度を 高めた上で利用者数拡大 に努めたい。</p>
<p>⑤ 地域 包括支 援セン ターと の関 わり・ 地域包 括ケ アの 実現 に向け ての 課題</p>	<ul style="list-style-type: none"> 地域包括支援センターを定期的に訪問し、自社のパンフレットの配布や高齢者へのサービス紹介を依頼している。 地域包括支援センターケアマネジャーのケアプラン作成のための訪問時に同行し、要介護認定が難しい場合には私費のサービスのプランを作成する場がある。 	<ul style="list-style-type: none"> 地域包括支援センター等を訪問し、高齢者向けのセミナーなどで商品の紹介している。 地域包括支援センターと利用者の情報を共有しながら、協力してサービスを提供することは個人情報保護の問題から難しいのではないかと考えられる。 	<ul style="list-style-type: none"> 地域包括支援センターとは、利用者の紹介を受けられる形で関係を持っている。 今後は地域包括支援センターが地域包括支援センターのお弁当の試食会などを開催して頂くことも考えられる。 地域包括支援センターの事業内容・必要とする情報内容等を提供して頂ければ具体的な協働のあり方が見えてくるのではないかと考えている。 	<ul style="list-style-type: none"> 現在は地域包括支援センターとの関わりは無い。 問い合わせやサービス提供依頼が地域包括支援センターからあれば協力したいという思いはある。 	<ul style="list-style-type: none"> 現状では協働は行っていない。 高齢者に対してネットスーパー利用のためのパソコン教室等の開催やパソコンの家庭への導入支援などを実施して欲しい。

(2) 地域包括支援センター等 ヒアリング結果

地域包括支援センター等のヒアリングで得られた結果の概要は図表 4-6 の通りである。なお、認知症介護研究・研修東京センターは、地域包括支援センターではないが調査研究事業の一環として複数の地域包括支援センターの社会資源マップ作成を支援しておりヒアリングの対象とした。

図表 4-6 地域包括支援センター等 ヒアリング結果概要

	勝浦市地域包括支援センター	認知症介護研究・研修東京センター
① 地域包括支援センター等の概略	<ul style="list-style-type: none"> 勝浦市地域包括支援センターは平成 19 年度に立ち上がり、各専門職 1 名ずつと事務職員 2 名の 5 名体制で運営を行っている。 対象圏域は勝浦市全域であり、ランチは保有していない。 	<ul style="list-style-type: none"> 認知症介護研究・研修東京センターでは、地域ケアに関する調査研究事業の一環として、地域包括支援センターが主体となった「高齢者のための生活応援マップ」作成の活動を支援している。
② 民間事業者との協働による取り組みについて	<ul style="list-style-type: none"> 地域で高齢者が暮らしていく上で必要となる様々な社会資源をリスト化したものが勝浦いろは帖である。行政の介護関連窓口、配達可能な商店のリスト、介護事業者、ボランティア団体のリスト等が掲載されている。配達可能な商店には、個人商店に加えてコンビニエンスストアの情報も掲載している。 いろは帖の作成に当たっては、行政の広報誌、商工会議所を通じたアンケート、職員の個別訪問等により情報収集を行った。 マップ掲載を通じて地域包括支援センターとの関係が生まれた商店からは、地域の高齢者の状況について電話連絡が入ることがある。 マップに掲載した商店の一部では、地域包括支援センターが行う事業の広報用ポスターを掲示するなどの協力関係も生まれている。 	<ul style="list-style-type: none"> マップ作成に際しては、作成主体となる地域包括支援センターのセンター長が町内会長や商店会長等へ協力依頼を行った上で、マップ作成の調査事業の事務局を依頼した NPO 職員が聞き取り調査を実施した。マップ作成のための会議として、民生委員等の住民有志の参加も得ている。 マップには、配達対応が可能な商店、健康相談が可能な薬局等の情報が掲載されている。 マップ作成の成果として各商店と地域包括支援センター間の関係構築が挙げられる。来店した高齢者の様子などについて、各商店から地域包括支援センターへ連絡が入ったケースもある。 さらにマップ作成のプロセスによって、地域包括支援センター・各商店・地域住民等の社会資源間のネットワーク構築が行われたことが大きな成果である。
③ 総合相談支援業務の実施状況について	<ul style="list-style-type: none"> 相談を受けた場合には、必ず訪問して正確な実態把握を行うことを心がけている。訪問においては、専用のアセスメント書式を活用し高齢者のニーズを探りやすいよう配慮している。 社会資源に関する情報は、いろは帖の作成によって把握している。 高齢者の方に民間事業者のサービスを薦める場合には、社会資源の情報を伝え高齢者自身で選択していただくことを原則とする。難しい場合には高齢者の家族に連絡をとり、サービスの利用を薦めている。 高齢者から民間事業者へのサービス提供申し込みの代理申し込みを依頼された場合には、高齢者自身の同意を得た上で個人情報や商店に提供する。 	<p>※調査対象である認知症介護研究・研修東京センターは地域包括支援センターではなく、総合相談・支援業務の実施主体ではないため、本項目については割愛する。</p>
④ 民間事業者との今後の関わりについて	<ul style="list-style-type: none"> 地域包括支援センターが民間事業者のサービスと協働を行うことについての抵抗感を感じていない。民間事業者にはサービス提供後に利用者の状況をフィードバックして貰うために電話でのヒアリングを実施している。 現在認知症サポーター養成事業を通じて進めている、認知症高齢者を見守る民間事業者とのネットワーク作りに継続的に取り組んでいき 	<ul style="list-style-type: none"> 支店・営業所を多数もつ企業については、各地域の支店等に地域包括支援センターとの協働に関わる判断を行う権限が無い。そのため、今後全社として地域から協力依頼等があった場合の対応方法に関するルール化が望まれる。 地域包括支援センターは、行政の出先機関であるため民間事業者に対する情報提供を行うことに制限があるのではないかと。厚生労働省等

て	たい。	から、各市町村に向けた情報提供を行う際のガイドラインを提示することが必要ではないか。
⑤ 地域包括ケアの実現に向けた課題	<ul style="list-style-type: none"> ・ 介護保険サービスやその他の行政サービスを利用していない高齢者については、地域包括支援センターとして状況が把握出来ておらず課題である。次年度以降、各個訪問を行うことで状況把握を進めていきたい。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ マップ作成を行うだけでは、本当に支援が必要な高齢者のサービス利用へ結びつけることが難しいことが見えてきた。 ・ 高齢者自身が自らのニーズを認識していないケースもあり、サービスの選択・利用を促すことが必要である。民間事業者によるサービス提供体制を整備するとともに、民生委員等がサービスの利用を促していくことが求められる。

3. ヒアリング調査結果詳細

(1) 民間事業者 ヒアリング結果

① 株式会社やさしい手

◇事業者名	株式会社やさしい手
◇創業	平成5年10月1日
◇売上高	約83億円（非上場）
◇事業内容	指定居宅サービス事業、指定居宅介護支援事業、委託事業（在宅介護支援センター、地域包括支援センター）、短期入所生活介護、有料職業紹介事業、一般労働者派遣事業、フランチャイズ事業、東京都指定ヘルパー養成講座、福祉用具販売事業、シニア住宅運営事業
◇従業員数	4,308人（常勤692人、非常勤3,616人・平成23年1月末現在）

項目	調査結果
1. 高齢者向け生活支援サービスの実施状況	
①事業の全体像について	
<ul style="list-style-type: none"> ・ 主要な事業は介護保険における訪問介護サービスである。 ・ 介護保険外の事業として、私費による家事援助サービスであるおまかせさんサービスの提供を行っている。 	
②高齢者向け生活支援サービスの実施内容について	
○事業概要	<ul style="list-style-type: none"> ・ おまかせさんサービスとしてはおまかせ家事、おまかせケア、おまかせチャイルドの3つのサービスを実施している。いずれも介護保険外のサービスである。 ・ 介護保険サービスの利用者が、介護保険の限度額を超えたサービスや介護保険の適用とならない通院介助等に活用するケースが多い。 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 一部、介護保険利用者ではない富裕層が家事代行として利用するケースもある。 ➢ 介護保険の制度上、訪問介護サービスの提供後、次のサービス提供までに2時間の間隔を開ける必要がある。その間を私費のサービスで充足するケースが多い。 ・ 訪問介護サービスの事業所で、訪問介護サービスを提供するヘルパーがおまかせさん事業も実施している。
○業績・利用者の状況	<ul style="list-style-type: none"> ・ 介護保険における生活援助サービスの自己負担額を意識した価格設定を行っているため、おまかせさんサービス単独での収支はマイナスである。 ・ 現在、会員数は1,300人程度（そのうち、おまかせさん単体での利用者は1割程度。9割は介護保険サービスも兼用）である。 ・ おまかせさんサービスの利用者の内訳は次の通りである。 <ul style="list-style-type: none"> ➢ サービス内訳：おまかせ家事（57%）、おまかせケア（24%）、通院待機（12%）、おまかせチャイルド（6.1%）

	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 利用者: 本人(75%)、家族も使用(25%) ▶ 利用者年齢:80代(47%)、70代(21%)、90代(16%)、60代(8%)、50代(4%)、その他(4%) ▶ 利用者要介護度: 自立(26%)、要介護2(20%)、要介護3(14%)、要介護1(13%)、要介護4(8%)、要支援2(8%)、要支援1(5%)、自立(6%) ▶ 家族構成:単独世帯(37%)、複数世帯同居(37%) ▶ 地域:東京都内(80%)全体の32%が世田谷区、港区、渋谷区、目黒区、杉並区に集中している。介護保険制度の運用が東京では厳しいことや、富裕層が多いことなどが需要が大きい要因である。 ▶ 利用金額:5千円未満(31%)、5千円以上～1万円未満(27%)、1万円以上～2万円未満(24%)、2万円以上～3万円未満(13%)
○ニーズ把握の取り組みについて	<ul style="list-style-type: none"> ・ 既存事業の介護保険サービスの利用者の中で、限度額を超えたサービスや通院時の付き添い等のニーズのある利用者に対してサービスを提供している。
○利用促進のための取り組みについて	<ul style="list-style-type: none"> ・ 介護保険事業の利用者に対してサービスを紹介するケースが最も多い。 ・ ヘルパーもサービスの紹介を行っており、ヘルパーから問い合わせを受けて利用に結びつくケースもある。
③高齢者向け生活支援サービス事業へ参画した経緯について	
<ul style="list-style-type: none"> ・ 介護保険事業を行う以前より私費によるサービスを実施していた。当初は家政婦の紹介業を行っており、生活援助の制度が始まった際に介護サービスの分野へと参入した。 ・ 私費の家事援助サービスへの参入のきっかけは、制度の変更によって、行政による生活援助の範囲で対応できない事が増えたこともあり、利用者からの要望が多かったことである。 	
④競合の状況について	
<ul style="list-style-type: none"> ・ 他企業に比べて価格設定が低いため、やさしい手に顧客が流れてくる傾向にある。一方で採算性の観点から値上げを予定している。 ・ 単純な家事代行事業ではヘルパー等の資格が不要であるために、ヘルパーが対応するやさしい手が対応する必要性は低いと考えている。 ・ ボランティア団体との競合は少ない。要求が高い利用者が私費サービスでは多く、利用者像が異なるためであると考えられる。 	
⑤他機関との協働について	
<ul style="list-style-type: none"> ・ 他機関との協働は特に行っていない。 	
2. 事業実施上の課題と今後の展望について	
①事業実施上の課題について	
<ul style="list-style-type: none"> ・ 地方では私費サービスに対する認知度が低い。 ・ 人的資源の不足及び人材育成が課題である。 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 私費サービスの利用よりも介護保険サービスの利用者の要望を優先しており、人的資源の観点から私費サービスの申し込みを断るケースもある。 ▶ 家事代行は介護の有資格者が対応する必要性が低いいため介護保険事業を優先している。 	

- 介護保健事業に比べて単価が低いため、介護保険事業を優先している。
- ヘルパーは介護事業を希望して入社しているため、家事代行サービス事業に対する社員側の優先度が非常に低く、人材のミスマッチの解決、人材確保が課題である。
- 私費のサービスでは、利用者の負担が高いことから介護保険による家事サービスに比べて、質の高い家事サービスのスキルが求められる。(掃除の方法、料理の方法等)

②今後の事業展開について

- ・ 介護保険事業を中心に事業を行っているが、今後は日常生活全般へとサービス領域を広げていきたいと考えている。
- ・ 要介護認定を受ける前から相談を受けることが出来る体制づくりを今後構築していきたいと考えている。要介護認定前の高齢者を対象とした私費によるソーシャルワーク専門の部門を立ち上げる予定である。(2011年4月開始予定)
 - 事業内容は私費による日常生活相談(福祉利用援助、日常的金銭管理サービス、書類預かりサービス)と見守りサービスである。見守りサービスは介護のスタッフと兼務ではなく、専門のスタッフを設置する予定である。
 - 私費による日常生活相談を行うスタッフは社会福祉士資格保有者に担当させる予定である。
 - ケア、家事代行サービスは一度使用すると使い続ける傾向があるため早期の顧客の囲い込みが重要である。
 - 無資格で応募してきたヘルパー希望者が資格取得まで働く、ヘルパーのファーストステップとしての活用も検討している。無資格で応募してきたヘルパー希望者は無料講習をうけ、資格の取得をする事が可能であるが、資格取得まで収入を得ることが出来ないため、ヘルパーとしての採用にたどりつかない者が多い。(応募者の8割が無資格での応募)
 - 介護保険制度の次回改定で、私費の家事代行の需要が急速に高まる可能性がある。その事前準備をしておきたいという意味合いもある。

3. 地域包括ケアの実現に向けて

①地域包括支援センターとの関わり

- ・ 地域包括支援センターへは定期的に訪問して、ニーズの聞き取りを行っている。パンフレットの配布や高齢者へのサービスの紹介をお願いしている。
- ・ 地域包括支援センターのケアマネジャーがケアプランを作成するために高齢者宅へ訪問する際にやさしい手のスタッフが同席するケースがある。要介護認定で認定された場合には、地域包括支援センターでケアプランを作成し、認定されない場合にはやさしい手で私費のサービスプランを作成するためである。
- ・ ヘルパーが利用者から得た情報を地域包括支援センターへと伝達している。

②地域包括ケアの実現に向けた課題

- ・ 高齢者の情報を集約・共有する統一のデータベースシステムが必要である。
 - 現在は医療機関、地域包括支援センター、民間事業者がそれぞれに高齢者の情報を所持しており、現場で対応しているヘルパーへと高齢者の持病や服薬の状況などが正確に伝達されていないことも多い。それらの情報を集約し共有するためのデータベースの設置が望まれる。
 - おまかせさん利用者のデータベースを独自に作成し、地域包括支援センターに対してウェブ上で

提供するシステムを構築することも検討している。

- ・ 地域包括支援センターは、要支援者の見守りを行うが、要介護認定を受けていない高齢者・自立と判断された高齢者への見守りを十分に行うことが出来ていない。自立高齢者に対する見守りの主体を明確化することが求められる。

② 輸送業A社

◇事業者名	輸送業 A 社
◇創業	—
◇売上高	—
◇事業内容	鉄道事業、土地・建物の賃貸業・販売業など
◇従業員数	—

項目	調査結果
1. 高齢者向け生活支援サービスの実施状況	
①事業の全体像について	
<ul style="list-style-type: none"> ・ 鉄道事業を中心として、沿線住民にむけた各種サービスを実施している。 ・ 高齢者向け生活支援サービスを実施している。 	
②高齢者向け生活支援サービスの実施内容について	
○事業概要	<ul style="list-style-type: none"> ・ サービスは下記の4つに分類される。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 住まいのサービス:増築、リフォーム、外壁・屋根・屋外工事、庭木の手入れ、引越し・不用品処分など ➤ 家事のサービス:家事代行サービス ➤ 安心のサービス:住まい・高齢者のセキュリティ、パソコン・デジタル家電の訪問設定・説明 ➤ お買物のサービス:店頭購入商品の宅配、FAX・電話・インターネットによる買い物代行
○業績・利用者の状況	利用者数: 高齢者向け生活支援サービス全体では5,000人弱が利用。 利用者の構成: 安心 80代以上中心、住まい 40代～60代、家事 60代以上中心、買い物 60～70代中心
○ニーズ把握の取り組みについて	<ul style="list-style-type: none"> ・ 各種サービス(買い物代行・ネットスーパー等)提供時に、お客様と直接対話することで、お客様がどういう生活サポートを必要としているのか、生の声を拾っていった。
○利用促進のための取り組みについて	<ul style="list-style-type: none"> ・ 沿線の皆様に認知度の向上をはかるため、電車内などへの広告を実施 ・ 口コミによるリピーター確保
③高齢者向け生活支援サービス事業へ参画した経緯について	

<ul style="list-style-type: none"> プロジェクトチームを立ち上げ、沿線の少子高齢化に対応したサービスを検討していた。 増加する高齢者の満足度向上、子育て世代の流入の促進を目的として生活サポートサービスが企画された。 高台の住宅地の高齢化が進む一方で、駅周辺のマンションには子育て世代も多く居住しているエリアをモデル地域として、買い物商品の宅配などを始めとしたサービスを開始した。
④競合の状況について
<ul style="list-style-type: none"> 各サービスにおいて、多くの民間企業が既に実施している。
⑤他機関との協働について
<ul style="list-style-type: none"> 各サービスそれぞれで他企業との協働をおこなっている(例えば、住まいのサービスにおける地元企業・NPO やセキュリティサービスにおける通信・警備会社との連携など)。 協働に当たってはA社にてサービスを企画し、サービスの実施に必要なパートナーを選定する形で実施した。
2. 事業実施上の課題と今後の展望について
①事業実施上の課題について
<ul style="list-style-type: none"> 採算性をどう確保していくかが課題である。
②今後の事業展開について
<ul style="list-style-type: none"> 利用者数の拡大に努めていきたいと考えている。 採算性についても今後改善していきたいと考えている。
3. 地域包括ケアの実現に向けて
①地域包括支援センターとの関わり
<ul style="list-style-type: none"> 地域包括支援センターや老人クラブに訪問し、高齢者向けのセミナーなどで商品の紹介をしている。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 高齢者自身に商品を知って貰うためには広告などだけではなく、事業者側から高齢者のもとへ出向いて行くことが必要であると考えている。 ➤ 実際の加入者はセミナー等での紹介により高齢者自身が加入するケースと、電車内等の広告によって知った家族からの紹介によって加入するケースが半数ずつ程度である。(家族からの紹介によるケースが若干多い) 地域包括支援センターや他のサービスと協力(利用者情報の共有など)して、サービスを提供していくことは利用者の個人情報の問題などもあり難しいと考えている。
②地域包括ケアの実現に向けた課題
<ul style="list-style-type: none"> 民間事業者が参入するに当たって、採算を確保することが困難な事業であると考えている。 参入が可能な事業者はCSR目的の一部の大企業と地域の価値が上がることで利益につながるインフラ系の事業者に限られるのではないかと。 高齢者向けの生活支援サービスは人の手に頼る部分が大きいため、利用者数を増やすにつれて人件

費も拡大しがちである。規模の拡大に伴うコストの効率化が困難である。

- 24 時間 365 日の営業体制をすでに保有している事業者のインフラを活用してサービスを提供することが重要であると考えている。
- サービスでは個々の利用者の顔が常に見えているわけではなく、状態の変化などをつかむことが難しい。
- 広範囲にサービスを行っているため、センターが各地に存在し、連携が取りにくい。

③ ワタミタクシヨク株式会社

◇事業者名	ワタミタクシヨク株式会社
◇創業	昭和 53 年 5 月
◇売上高	101 億円
◇事業内容	弁当・おかずと夕食材料の製造・販売
◇従業員数	約 150 名（まごころスタッフ数：宅配員 約 4,000 名）

項目	調査結果
1. 高齢者向け生活支援サービスの実施状況	
①事業の全体像について	
<ul style="list-style-type: none"> ・ 高齢者向けの夕食のお弁当とおかずの宅配サービスを実施している。一部のエリアでは下ごしらえ済みの食材を配送する事業も展開している。 ・ 前身のタクシヨクは 1978 年の創業時から 2008 年のワタミグループ参加後も配食事業を実施してきた。 	
②高齢者向け生活支援サービスの実施内容について	
○事業概要	<ul style="list-style-type: none"> ・ 食材の生産、調理、販売ステーションへの配送、利用者宅への配送を一貫してワタミグループで手がけている。ワタミファームで有機野菜を作り、ワタミ手づくりマーチャンダイジングで食品加工と弁当の製造を実施。製造した弁当はワタミタクシヨクが配送を行う。 ・ ワタミ手づくりマーチャンダイジングの工場で製造した弁当は、ワタミタクシヨクの各営業所に届けられる。営業所からは、まごころスタッフが高齢者宅への配送を行う。 <ul style="list-style-type: none"> ▶ まごころスタッフは、業務委託契約によって販売業務を委託されたスタッフであり現在約 4,000 名の登録があり、営業所毎に求人誌等で募集を行う。 ▶ まごころスタッフの年齢層・男女比は地域毎にさまざまであるが、社長が提唱する高齢者に「食」と「職」をという願いから、高齢者に積極的に働いて頂くことにしている。現在およそ 4 分の 1 が 60 歳以上、80 代以上のスタッフも 10 名以上存在する。まごころスタッフとして働くことで、元気になっていく高齢者の方もいる。 ・ お弁当の宅配に付属して安否確認サービスを行っている。お弁当をお届け時に返答が無い場合、高齢者の方が倒れていた場合には、まごころスタッフは営業所の所長に連絡を入れるとともに、緊急連絡先として登録している、家族や主治医等に連絡を入れることになっている。 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 利用者には事前にお客様カードの形で緊急時の連絡先などを貰っている。
○業績・利用者の状況	<ul style="list-style-type: none"> ・ 現在、全国に営業所は 147 箇所。九州、関東、山口県、大阪府、兵庫県で事業を行っている。全国で 1 日 12 万食を配達している。 ・ 申し込みは 1 日単位ではなく、5 日（月～金）もしくは 7 日（月～日）の事前予約申し込み方法のみである。製造量を標準化することで、イレギュラー対応を避けコストを減らす狙いがある。

	<ul style="list-style-type: none"> 主力商品は「まごころ御膳」(お弁当)、「まごころおかず」(おかずのみ)の2つの商品である。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 専属の管理栄養士が栄養面にも配慮した上で献立を検討している。 ➤ まごころ御膳は、和食中心のメニューを心がけておりより高齢者の方向けの食事となる。利用者の平均年齢は71歳である。 ➤ まごころおかずは、和洋中幅広いおかずを取り入れることを心がけておりまごころ御膳より対象者は若めに設定している。利用者の平均年齢は68歳である。 ➤ 利用者は、高齢者に限定しているわけではないが高齢者向けにカロリーを抑えていることから若年層では、何らかの病気などでカロリー制限が必要な人の利用が見られる。
○ニーズ把握の取り組みについて	<ul style="list-style-type: none"> 高齢者の多いエリアを主な対象として出店しているが、過疎地域などでニーズは多くとも人口密度の低いところでは配送コストがかかるため、現在は都市部を中心に
○利用促進のための取り組みについて	<ul style="list-style-type: none"> 新聞の折込広告を営業所毎にポスティングしており、新聞の折込広告経由での申し込みが全体の90%を占める。 また既に利用している利用者の口コミにより申し込み方もいる。
③高齢者向け生活支援サービス事業へ参画した経緯について	
<ul style="list-style-type: none"> タクシヨク株式会社は、今から30数年前の高度経済成長期に増加した共働き世帯を対象とした食材の配送サービスを開始した。 その後当時の中心的な顧客であった30代・40代の世帯が高齢期を迎えたこともあり、高齢者向けの配食サービス事業へと変化してきた。 	
④競合の状況について	
<ul style="list-style-type: none"> 同様にお弁当を宅配するサービスを行っている民間事業者は現在の競合である。またスーパーやコンビニエンスストアや生協なども、宅配サービス等を積極的に展開することが予想され将来的には脅威となる可能性もある。 自治体やNPO等による地域密着型の配食事業とも地域によっては競合する場合がある。 競合先に対するワタミタクシヨクの競争力としては、大規模な生産施設による安定したサービス供給体制・品質などが考えられる。またワタミのブランド力も大きい。こうした競争力の源泉は、外食事業・介護事業を手がけるワタミグループの各種事業のシナジー効果によるものが大きい。 	
⑤他機関との協働について	
<ul style="list-style-type: none"> 特に協働は行っていない。ワタミグループ内で調達等は実施できている。 	
2. 事業実施上の課題と今後の展望について	
①事業実施上の課題について	
<ul style="list-style-type: none"> これまでは直接の利用者である高齢者へ新聞広告などで直接アプローチをしていたが、最近では高齢者の別居家族やケアマネジャーや地域包括支援センター、病院等の紹介による申し込みが増加している。 	

<p>こうした中間ユーザーに対する利用促進策を強化することが課題であると認識している。</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 現在高齢者の方の支援を行っているケアマネジャーや地域包括支援センターから高齢者の情報が入り、配達が可能か・可能であれば利用者宅へ連絡をし、サービス提供を勧めて欲しい旨の連絡が入ることが多い。 ・ 現在ではケアマネジャーや地域包括支援センターに対して情報提供を行うためのパンフレット等も準備し、受注促進に努めている。
<p>②今後の事業展開について</p>
<ul style="list-style-type: none"> ・ 今後は日本全国での展開に向けて事業を拡大していきたいと考えている。2013 年度までに全国に出店することを考えている。 ・ 高齢者の日常生活を支える事業であるため、一度出店したからには簡単に撤退をするわけにはいかないと考えている。地方部については県庁所在地などの都市部を中心に展開を進め、徐々に郊外部に向けて展開を進めたい。
<p>3. 地域包括ケアの実現に向けて</p>
<p>①地域包括支援センターとの関わり</p>
<ul style="list-style-type: none"> ・ 地域包括支援センターは、利用者の紹介を受ける形で関係性を持っている。 ・ ワタミタクシヨクの持つ利用者の情報を地域包括支援センターに提供し、地域包括支援センターの業務に役立てて頂くことが出来る可能性もある。 ・ 地域包括支援センターが主催で、地域合同の試食会などを開いて頂くことで利用促進に繋げることが出来ると考えられる。
<p>②地域包括ケアの実現に向けた課題</p>
<ul style="list-style-type: none"> ・ 地域包括支援センターとの情報共有を行うことは可能であると考えられるが、現状では地域包括支援センターがどのような機関であり、どのようなサービスが提供できるのかが分からない状況である。地域包括支援センターの情報を提供して頂ければ具体的な協働のあり方が見えてくるのではないかと考えている。 ・ 地域包括支援センター側からも各営業所長とのネットワークを構築するなどの取り組みをしてもらうことで相互の協力体制が見えてくるのではないかと考える。

④ 有限会社やぐちタクシー

◇事業者名	有限会社やぐちタクシー
◇売上高	不明
◇事業内容	タクシー業、やぐちおもいやりタクシー、車いす対応タクシー、民間救急サービス

項目	調査結果
1. 高齢者向け生活支援サービスの実施状況	
①事業の全体像について	
<ul style="list-style-type: none"> ・ 主要な事業は、タクシー事業である。 ・ 他の事業として民間救急搬送、定額の乗り合いタクシーであるやぐちおもいやりタクシー事業を実施している。 	
②高齢者向け生活支援サービスの実施内容について	
○事業概要	<ul style="list-style-type: none"> ・ スーパーや病院と団地を結ぶルートで運行されている。所要時間は1周約30分である。 ・ ルートは決まっており、時刻表を貼った停留所は一応設置しているが、フリー走行のため、道の途中で手をあげる人がいれば停車し、乗車して頂くという形をとっている。(降車時も同じで、停留所以外でもルート上であれば降車可能である。)
○業績・利用者の状況	<ul style="list-style-type: none"> ・ 1日あたりの平均利用人数は約50人。利用者の9割近くが高齢者である。 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 運行当初の1日平均利用人数は15人程度だったが、平成17年7月には採算ラインである40人を超えた。 ・ 1日14往復の運行を行っている。高齢者が買い物や病院を利用する時間帯が朝のため、午前中の利用が大半である。 ・ 運転は専属のドライバーのみが行っている。乗客とのコミュニケーションや、ルート巡回など色々な業務があることや、定時運行という一般タクシーとは異なる点に配慮するためである。 ・ 実際に利用者の中には手助けがないと歩けない人もいる。乗り降りする際に苦労されているケースも多い。
○ニーズ把握の取り組みについて	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「地域の方が積極的に利用してくれる」という点が事業を成功させる最大の強みである。長年運行を行っているので、地域の方が協力しやすいような関係性を築けている。
○利用促進のための取り組みについて	<ul style="list-style-type: none"> ・ 実施後、徐々に住民の方にやぐちおもいやりタクシーの認知度が向上してきた。 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 認知度向上の要因として、実験運行があげられる。「やぐちおもいやりタクシー活性化検討委員会」による1ヶ月間の実験運行により、タクシーの存在が周知された。実験運行以前は、運行経路も浸透しておらず、「福祉車両」と勘違いし、乗車できないと思っていた住民が多かった。 ➢ 現在は住民に対する認知度が広まったので、広報を積極的に行っているわ

	<p>けではない。高齢者にとってロコミが有力な情報なため、ロコミで広がるケースが多い。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ ただしマスコミ等の取材は多く受けるようになった。 ・ 実際に新聞取材が2～3社、テレビ取材が5～6社ほどあった。時刻表を公民館などにおいている程度である。 ・ 国土交通省の「公共交通活性化プログラム」に参加。5店舗のスーパー（現在は4店舗）との提携を開始した。もともとは買い物の荷物を持って帰るのが大変、という住民の声を元に始まった事業なので、スーパーと提携するという発想に落ち着いた。 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 「やぐちおもしろタクシー活性化検討委員会」を発足。メンバーは住民代表、運行事業者、行政(国・広島市)、大学(学職経験者)。 ➢ 住民アンケートで明らかになったニーズに応えるために、「経路・ダイヤ変更」「往復割引」「デマンド型の一部導入」などの実験を行った。 ➢ 最も力を入れた改善メニューは「商業施設利用者の割引」である。町内会の協力依頼により、すべての施設からの協力を得ることができた。 ➢ なお、「日曜・祝日の運行」「携帯電話を利用したデマンド型運行」は実験したものの、効果が限定的であったため、採用されなかった。
<p>③高齢者向け生活支援サービス事業へ参画した経緯について</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ・ 町内会からの相談がきっかけである。平成14年ごろに「高齢者移送に関して何か協力できないか」といった主旨の相談を受け、平成15年から運行を開始した。 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 乗り合いタクシーが運行される前に、スーパーにタクシー乗り場を作ってほしいという町内会からの要請があり、スーパーで常にタクシーを待機できるようにした。しかし、行き帰り両方タクシーを使うのは金銭面での負担が大きいので、他の案はないか、と相談され、乗り合いタクシー誕生につながった。 ➢ おもしろタクシーを運行している「ふじランド上矢口地区」は高齢化の進行が著しい。団地内には路線バスがなく、毎日通院や買い物のため急な坂道を歩かなければならなかった。生活交通の確保は大きな課題であった。 ・ 運行を開始する前に乗り合いタクシーに関するニーズ調査を、町内会によるアンケートによって実施した。 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 乗り合いタクシーのようなサービスに関しては8割の人々が「あったらいい」と回答した。しかし、最初の1年は利用者が少なく、100万円近くの赤字であった。 ➢ 料金設定の項目では、7割の人が「100円」を希望。現在の料金は、片道300円、往復400円。スーパーと提携し、スーパーで2,000円以上買い物すると割引特典があり、復路が無料になり、往復300円で乗車可能とした。 	
<p>④競合の状況について</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ・ バス会社との競合により、バス会社が利用する道路は巡回してはいけないため、バス路線上をルートに入れることができない。 ・ 要介護の高齢者については介護タクシーとの競合もある。 	

⑤他機関との協働について
<ul style="list-style-type: none"> 他機関との協働は特に行っていない。
2. 事業実施上の課題と今後の展望について
①事業実施上の課題について
<ul style="list-style-type: none"> 運行当初は、おもいやりタクシーに使用するジャンボタクシー車両が 1 台しかなかったため、故障した際にどうするかなどの課題が常にあった。 現在も公的な補助金は特にないため、採算面は常に厳しい状況である。 現在使用している車両が傷んでいるので、車両買い替えは重要な問題である。買い替えに関しては町内会が市に助成を働きかけている。
②今後の事業展開について
<ul style="list-style-type: none"> 事業自体はこのまま推移することを望んでおり、業務拡大などは考えていない。 車両をもっと乗り降りしやすい車両に変えたいと考えている。 <ul style="list-style-type: none"> 9 割が高齢者なので、高齢者が利用しやすい乗降ステップ付車両が望ましい。 ルートなども含め「変えずに継続する」という点が本事業のポイントであると考えている。
3. 地域包括ケアの実現に向けて
①地域包括支援センターとの関わり
<ul style="list-style-type: none"> 現在は地域包括支援センターとの協働はない。社協から取材の依頼があり、冊子に紹介された程度。地域包括支援センターから問い合わせや依頼があったら、受け入れる意向である。
②地域包括ケアの実現に向けた課題
—

⑤ 株式会社いちい

◇事業者名	株式会社いちい
◇創業	明治 25 年
◇売上高	179 億円（非上場）
◇事業内容	スーパーマーケット事業、ペット事業、外食事業、ネット事業（ネットスーパー）
◇従業員数	1,327 名

項目	調査結果
1. 高齢者向け生活支援サービスの実施状況	
①事業の全体像について	
<ul style="list-style-type: none"> ・ 主要な事業はスーパーマーケット事業である。スーパーマーケット事業の一部としてネットスーパーを 2008 年 10 月より開始した。 ・ 他事業として酒類のWEB販売にもネットスーパー開始以前より取り組んでいた。 	
②高齢者向け活支援サービスの実施内容について	
○事業概要	<ul style="list-style-type: none"> ・ ネットスーパーの事業内容は次の通りである。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 取扱商品数： 食料品を中心として 15,000 点の商品の内、5,000 点を WEB サイト上に掲載 ➤ 利用可能地域： 福島県全域 ➤ 送料： 1 回あたり 350 円を負担（2,000 円以上にて無料のキャンペーンを実施中） ・ 実店舗（パワーデポ食品館）内にてネットスーパーからの発注商品の梱包・発送作業を実施している。注文を受けると店内より必要な商品を担当者がピックアップする。専用の倉庫・発送センターなどは所有していない。 ・ ネットスーパー担当職員は 3 名、内 2 名が交代で勤務している。商品のピックアップ、梱包作業等は実店舗のスタッフも協力して行うため担当職員数は少なく抑えることができている。
○業績・利用者の状況	<p>利用者数： 2,000 人程度（利用者には提携先のヤマト運輸の会員であるクロネコメンバーズからの利用者を含む）</p> <p>利用者の構成： 福島市内からの利用者が 6 割程度 年齢は 30～40 代が 7 割、60 代以上は 1 割程度</p> <p>月間利用件数： 500 件程度</p> <p>平均利用金額： 4,000 円/回程度</p>
○ニーズ把握の取り組みについて	<ul style="list-style-type: none"> ・ 既存事業であるスーパーマーケット事業を行う中で、ネットスーパーのニーズをつかみネットスーパー事業に参画した。

○ 利用促進の取り組みについて	<ul style="list-style-type: none"> 一部の地区で、高齢者の集会場に簡易的にインターネットに接続しネットスーパーの注文を行うことが出来る「クロネコピット」端末を設置している。 自治会事務局の職員が操作支援等のサポートを行い、PC操作等に不慣れな高齢者であっても注文が行いやすいように配慮されている。
③高齢者向け生活支援サービス事業へ参画した経緯について	
<ul style="list-style-type: none"> 酒類のネット販売事業(ワイン紀行)に以前より取り組んでおり、その知見を活かして本業であるスーパーマーケット事業の業績拡大を目的にWEB販売を行うこととした。 結果として高齢者の生活支援することにもつながっているが、事業開始段階では高齢者よりは子育て世代等をターゲットとして考えていた。 	
④競合の状況について	
<ul style="list-style-type: none"> 福島・郡山市内にそれぞれ店舗を持つ大手スーパー2社のネットスーパーが事業の競合となっている。 <ul style="list-style-type: none"> 2社の対応地域実店舗の所在地(郡山市、福島市)に限られている。 大手スーパーによるネットスーパーのWEBサイトは各社が自社で作成しており、自由に調整できるために完成度が高い。一方で「いちい」は市販のサイトを使っているためサイトの完成度で見劣りする面がある。 <ul style="list-style-type: none"> 「いちい」では対応していない実店舗でのチラシ販売に対応した価格をネットスーパーに反映する取組みを競合他社のひとつでは行っている。 利用者の使い勝手の面でも「いちい」のサイトには改善余地が大きいと考えている。 	
⑤他機関との協働について	
<ul style="list-style-type: none"> ネットスーパーのWEBサイト、受注管理、発送、決済の総合的なパッケージとしてヤマト運輸より提供を受けている。大手スーパーによるネットスーパーのWEBサイトは各社が自社で作成しており、自由に調整できるために完成度が高い。一方で「いちい」は市販のサイトを使っているためサイトの完成度で見劣りする面がある。 	
2. 事業実施上の課題と今後の展望について	
①事業実施上の課題について	
<ul style="list-style-type: none"> 利用件数が少なく採算が取れていない。採算ラインは1,000件/月であるが現状の利用はその半分の500件/月程度である。 高齢者の生活支援という観点ではネットスーパーは高齢者等のパソコンになじみの無い世代には利用が難しい仕組みであると考えている。FAXや電話での受付などを行うことで高齢者層を取り組むこともできると考えているが個別の対応が必要となるため、「いちい」の規模のスーパーでは規模が大きいため個別の対応が必要な取組みは困難であると考えている。 	
②今後の事業展開について	
<ul style="list-style-type: none"> 現状は試験段階であると考えており、サービスの完成度、具体的にはWEBサイトの完成度が発展途上であるため、まずはWEBサイトの改善を十分に進めたい。サービスの完成度を確保した上で利用者数の拡大を進めたいと考えている。 ネットスーパーが一部の店舗が行っている特別な取組みではなく、誰もが当たり前を使う一つのインフラとなると考えている。 	

- ・ ネットスーパー事業を行うためには年商 150 億円以上の規模が必要であると考えており、大手の流通事業者が中心となると考えている。一方で地域の中小的流通事業者では、御用聞きや電話での注文受付など小回りの聞くサービスを展開することで住み分けが可能ではないか。
 - ▶ パソコンの使用に不慣れな高齢者の現状を考えると、地域の中小的流通事業者による御用聞きや電話での注文受付など小回りの聞くサービスが果たす役割も大きい
 - ▶ ネットスーパーの導入にはネットスーパーのシステム導入以外にも、WEBサイトとの連動のために全商品の価格、在庫の電子管理化などが必要となり、既に電子管理を導入している規模の事業者以外の参入は困難である。

3. 地域包括ケアの実現に向けて

①地域包括支援センターとの関わり

- ・ 現状では地域包括支援センターとの協働は行っていない。
- ・ 高齢者からネットスーパーが使いたいパソコンの使い方がわからないので教えて欲しいといった要望をもらうことがある。行政や地域包括支援センターでパソコン教室の開催や高齢者が家庭でパソコンを使えるようにするための導入補助等をしてもらいたい。
- ・ パソコンに不慣れな高齢者が気軽に使える端末としてヤマト運輸が開発したクロネコピットが存在する。この端末を高齢者の集まる場所に設置して貰えると高齢者の利用機会が増えるのではないか。

②地域包括ケアの実現に向けた課題

—

(2) 地域包括支援センター等 ヒアリング結果詳細

① 勝浦市地域包括支援センター

◇事業者名	勝浦市地域包括支援センター
◇運営主体	千葉県勝浦市
◇市町村人口	21,059 人(H22 12 月千葉県人口移動報告)
◇市町村高齢化率	32.4%(H22 12 月千葉県人口移動報告)

項目	調査結果
1. 地域包括支援センターの概略と民間事業者の関わりについて	
①地域包括支援センターの概略	
<ul style="list-style-type: none"> 平成 19 年度より立ち上げを行い、各専門職 1 名ずつと事務職員 2 名の 5 名体制で運営を行っている。 対象圏域は、勝浦市全域でありブランチは保有していない。対象の人口は 21,059 人、高齢化率は 32.4%である。 予防ケアプランの給付管理件数は、月平均で 70 件程度である。 高齢者からの相談受付件数は、昨年度は年間で 500 件程度であった。なお、今年度は 12 月時点で 650 件の相談を受け付けている。 	
②民間事業者との協働による取り組みについて	
○取り組み概要	<ul style="list-style-type: none"> 地域で高齢者が暮らしていく上で必要となる様々な社会資源を「勝浦いろは帖」としてリスト化している。 「勝浦いろは帖」には、行政の介護関連の窓口、公民館や集会所、各種相談窓口、配達可能な商店のリスト、介護事業者、ボランティア団体のリスト等が掲載されている。配達可能な商店の中には、個人商店に加えてコンビニエンスストアの情報なども掲載されている。 「勝浦いろは帖」は、地域包括支援センター等の窓口で自由に持って帰ることが出来る様に配布されている。また必要な情報だけを持って帰ることが出来る様に、一冊の冊子ではなく行政の窓口リスト、商店のリストなど分野別に分冊して配布している。 HP 上での閲覧も可能となっている。 ケアマネジャーに対しても、配布を行っている。 「勝浦いろは帖」の掲載内容は、半年に 1 度更新を行っており情報の鮮度を保っている。 <p><高齢者のための生活応援マップの取り組み手順></p> <ul style="list-style-type: none"> 当初は勝浦市の広報誌に、「地域いきいき通信」というタイトルで高齢者の生活に資する社会資源の情報提供を呼びかけた。また役所の内部でも高齢者に関わる様々なセクションから施策や窓口に関する情報提供を呼びかけた。

	<ul style="list-style-type: none"> 地域の商店については、商工会議所を通じて、アンケート調査を行った。アンケート調査の項目は、配達への対応状況と配達の商品目についてである。商工会に加盟していない商店については個別に電話連絡を行い、訪問した。 平成 19 年度に地域包括支援センターが立ち上がった後は、半年に 1 度の更新を行っている。更新作業においては、掲載内容に変更が無いかという確認を行う。
○取り組みのきっかけ・経緯	<ul style="list-style-type: none"> 平成 18 年 9 月から平成 19 年度に立ち上がる地域包括支援センターの開設準備のための活動が始められた。地域包括支援センターが、地域のインフォーマルサービスを十分に把握することが必要であると考え、高齢者のための様々な社会資源をまとめた「勝浦いろは帖」の作成を開始した。
○取り組みの効果	<ul style="list-style-type: none"> マップ掲載を通じて関係性が出来た商店からは、地域の高齢者の方の状況についての電話連絡が入ることがある。具体的には、常連客の高齢者の様子から認知症の疑いがあるのではないかといったことである。 マップ作成に協力して頂いた送迎可能な理美容店に勝浦市が行う介護予防教室のポスターを貼るなどの協働が生まれている。
○取り組みを行う上での課題	<ul style="list-style-type: none"> 「勝浦いろは帖」を活用することで、高齢者のニーズを民間事業者を含む地域の社会資源へ繋ぐことはある程度達成できている。要因として、地域包括支援センターにおいて、緊急通報システム等の高齢者支援事業を持っているため、高齢者の個人情報把握していることが挙げられる。 しかし、ニーズを受け止め配達等を行う民間事業者の後継者不足によりサービスの継続が困難となるケースがあることが課題である。
2. 総合相談・支援業務の実施状況について	
○地域高齢者のニーズ把握	<ul style="list-style-type: none"> まず、電話か窓口で相談を受け付ける。その後職員が訪問し、実態把握を行う。どのようなケースであっても必ず訪問して正確に実態把握を行うことが重要である。窓口や電話口だけでは高齢者が抱える問題を正確に把握することは難しい。 訪問は専門職の 3 名だけでなく 2 名の事務職員も参加する。 事務職員であっても高齢者のニーズの聞き取りが行えるように専用のアセスメント書式を用意している。アセスメントの書式では、形式的な質問も準備しており高齢者のニーズを探るためのきっかけとなるように配慮している。
○地域のニーズ情報の発信	<ul style="list-style-type: none"> 原則として高齢者の方には、地域の社会資源の情報を伝え自分で選択してもらうことを第一としている。高齢者自身での選択が難しい場合には、高齢者の家族に連絡を取りサービスの利用を薦めている。 商店等へのサービス提供の連絡を地域包括支援センターが依頼された場合には、高齢者の方に同意を得た上で、個人情報を商店に提供する。 民間事業者のサービスと協働を行うことについての抵抗感は感じていない。サービス提供をした民間事業者には利用者の状況をフィードバックして貰えるよう電話を入れ状況をヒアリングしている。

<p>○地域の社会資源把握・活用</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 社会資源の把握は、前述の勝浦いろは帖の作成を通じて行っている。 ・ 社会資源の活用のために、認知症サポーター養成講座を開催している。認知症に対する理解・認知症の利用客への対応方法等に関する講座であり、商店を対象として商工会議所を通じて参加を呼びかけている。地区別での開催を行っているが、ある地区では半数以上の商店から出席を頂いた。 ・ 勝浦市の独自サービスとして、独居高齢者に乳酸飲料等を届けることで定期的に見守りを行う事業を実施している。配達を市内の牛乳業者に依頼することで協働を行っている。
<p>3. 地域包括ケアの実現に向けて</p>	
<p>①民間事業者との今後の関わりについて</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ・ 民間事業者との協働においては、認知症の高齢者をサポートするネットワークを、認知症サポーター養成事業を通じて進めている。今後も活動を継続し、認知症になっても生活できる環境づくりを進めていきたい。 ・ 地震等の災害時の高齢者の避難体制の構築を今後進めていきたい。現状では一人暮らしの高齢者など災害時に避難が出来ない高齢者が多く危機感を持っている。 ・ 介護保険や行政のサービスをまったく利用していない高齢者については状況が把握出来ていない。次年度以降、各戸訪問をして状況把握を進めたい。 ・ 高齢者からは「憩いの場」が欲しいというニーズが多く聞かれている。サービスを担う主体、サービスのあり方を含めて今後検討を進めていきたい。 	
<p>②地域包括ケアの実現に向けた課題</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ・ 勝浦市では地域包括支援センターは直営で運営しているが、委託で実施している地域包括支援センターでは1次予防、2次予防事業も含めて一括で委託されるため地域との関わりを作るために十分な時間と資源を当てる事が出来ないのではないかと考えている。勝浦市では立ち上げ当初より、1次予防・2次予防の介護予防事業を保健のセクションが実施しており地域包括支援センターでは総合相談支援業務等に十分な時間と資源を割くことが可能となっている。 	

② 認知症介護研究・研修東京センター

◇主体名 認知症介護研究・研修東京センター

項目	調査結果
1. 活動の概略について	
①認知症介護研究・研修東京センターの概略	
<ul style="list-style-type: none"> ・ 平成 12 年から高齢者痴呆介護・研修センターとして、社会福祉法人が厚生労働省からの委託を受け、認知症介護の研修と研究をしていく事業をスタートした。 ・ 認知症介護研究・研修センターは、東京・仙台・名古屋にそれぞれ位置し、運営を行う社会福祉法人が厚生労働省からの委託事業として調査研究や研修事業を実施している。 ・ 東京センターにおいては、調査研究事業としては、厚生労働省老人保健事業推進費等補助金を受けて地域ケアに関する調査研究、認知症に関する研究等を実施している。 ・ 研修事業としては、認知症介護指導者養成研修を実施し、各都道府県での研修講師となる人材を養成している。また認知症介護指導者フォローアップ研修、ユニットケア施設研修等を行っている。 	
②民間事業者との協働による取り組みについて	
○取り組み概要	<ul style="list-style-type: none"> ・ 認知症介護研究・研修東京センターでは、地域ケアに関する調査研究事業の一環として、地域包括支援センターの高齢者のための社会資源マップ作成の支援を実施した。(以下では、その事例のひとつについて記載している。) ・ 作成したマップは「高齢者のための生活応援マップ」であり、配達対応をしてくれる商店、健康相談が可能な薬局、タクシー会社、休憩所やトイレとして利用できる集会所等が掲載されている。 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 大手のスーパーマーケットやコンビニエンスストア等の掲載は行っていない。大手については各店舗の裁量でマップ掲載の可否について判断が出来ず、有効なアプローチの方法が見出せなかったためである。 ・ マップ作成の手順としては、まず地域包括支援センターのセンター長が地元の町内会長や商店会長等へ協力依頼を行った上で、マップ作成の調査事業の事務局を依頼している N P O 職員が調査員として各店舗を巡回して取り組み内容について聞き取り調査を行った。次に聞き取った内容を N P O の内部でマップの形にとりまとめていく。その後出来上がったマップについて各商店に渡し掲載内容の確認を行った。 ・ マップを作るための会議として、民生委員等の地域住民の有志に入って頂き住民にも積極的に関わってもらった。 ・ マップは電子データとして保存しており、カラープリンタ等があれば随時必要な人に配布することが出来る。

<p>○取り組みの きっかけ・経緯</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 平成 18 年度に調査研究事業の一環（厚生労働省老人保健事業推進費等補助金認知症ケアの地域診断に基づいた効果的な地域包括ケア実施のための調査研究事業）として、社会資源マップ作り活動をいくつかの地域包括支援センターとともにを行った。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 自発的にマップを作成したいという手が挙がった地域包括支援センターと、認知症介護研究・研修東京センターとの協働でマップ作成を実施している。 ➤ 具体的なマップの体裁などについては各地域からのアイデアに任せ、認知症介護研究・研修東京センターとしてのこうあるべきという指示はしない。 ・ 平成 20 年度以降は認知症介護研究・研修センターの自主事業として地域包括支援センターのマップ作成の取り組みを支援している。 ・ マップ作成に当たっては、地元の NPO 法人に事務局を依頼し、NPO と地域包括支援センターが社会資源調査とマップ作成を担当する。認知症介護研究・研修東京センターは、事務局を支援している。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ NPO 法人は地元住民とのネットワークを有している。 ➤ また複数の地域でマップを作成しており、NPO にはノウハウが蓄積されている。
<p>○取り組みの 効果</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ （以下では、認知症介護研究・研修東京センターが支援した地域包括支援センターのうちひとつの事例から得られた成果等について記載している。） ・ マップ作成は、高齢者支援のための社会資源とのネットワークを構築することが目的である。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 特に商店街等のマップを作成することで要介護認定を受けていないが、何らかの支援が必要な高齢者に対してアプローチをすることを考える契機となる。 ・ マップ作成の結果として、第一に商店街に対して地域包括支援センターを認知してもらうことに繋がった。各商店と地域包括支援センターの間にネットワークが構築され来店した高齢者の状況について地域包括支援センターに電話が入ることなども出てきた。 ・ また自治会長などとのネットワーク作りの効果も大きい。普段は地域包括支援センターから挨拶に伺っても、挨拶だけで終わってしまう。マップという具体的なツールがあることで、挨拶以上の情報交換をすることが出来る。 ・ マップ作成そのものが目的というより、マップ作成のプロセスで他の社会資源とのネットワークを構築し、マップ更新を通じてネットワークを継続していくということが重要である。 ・ 作成したマップについては、マップの更新・見直しを予定している。更新に当たってはマップがどのように活用されてきたのか等の効果・活用状況に関する検証作業を行った上で更新を行う。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 配送を行う商店に対しては、一人暮らしの高齢者が多い地域では配送の下

	<p>限金額（1,500円程度）が高いと感じられることが多く、高齢者の利用は少ない。</p>
<p>○取り組みを行う上での課題</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 地域包括支援センター単独だけでは、上記のようなマップ作成を行うための人的資源、ノウハウ、財源が不足していることが多い。認証介護研究・研修東京センターの支援によりこれらの課題が解決出来たと考えている。 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 人員が多く余裕がある地域包括支援センターはほとんど無い。そのため予防ケアプラン作成などに追われていて人手が足りないことになる。 ▶ 財源（特に人件費）が一番の問題である。地域包括支援センターは行政の委託事業であり、民間の法人が運営している場合、独自の財源を持ち出してマップ作成のための調査等を行うことは難しい。調査等を行うための人件費捻出は難しいため、地元住民のボランティアに調査を依頼することや、NPO法人に業務を依頼することも考えられる。 ・ マップ作成は一段落したので、マップ更新・活用度の検証作業を進めることが必要と考えている。マップを地域でのネットワーク作りのための活きたツールとして活用するためにはどのようなことが必要なのかを検証作業を通じて考えていく。
<p>2. 総合相談・支援業務の実施状況について</p>	
<p>※調査対象である認知症介護研究・研修東京センターは地域包括支援センターではなく、総合相談・支援業務の実施主体ではないため、本項目については割愛する。</p>	
<p>3. 地域包括ケアの実現に向けて</p>	
<p>①民間事業者との今後の関わりについて</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ・ 大手の企業については、各地域の支店には地域包括支援センター等との協働ルールを地域ごとに判断する権限が無い。本社として地域から協力依頼等があった場合には、どのように対応するかというルールを整備して頂くことで協働がしやすくなるのではないかと考える。 ・ 民間事業者は高齢者だけを顧客としたサービスは、採算が取りにくいので様々な顧客層に対応したユニバーサルデザイン的なサービスモデルが求められるのではないかと考える。 ・ 地域包括支援センターは、行政の出先機関であり民間事業者に対して情報提供を行うことに制限がある。個人情報ではなく集約情報だけであっても情報提供を行うことは難しいであろう。 <ul style="list-style-type: none"> ▶ そのためにはまず市町村に向けて、民間事業者向けに情報提供を行うための指針・ガイドライン等を提示することが必要なのではないかと考える。 	
<p>②地域包括ケアの実現に向けた課題</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ・ マップだけでは、全ての高齢者の問題が解決しないことに地域包括支援センター等が気づいたことが大きな成果であり次の展開が見えてきた。地域の民間事業者のマップを作成し、高齢者へ配布するだけでは支援が必要な高齢者を民間事業者のサービスへと繋ぐことは難しい。 ・ 本当に問題がある高齢者は、自身に問題があっても能動的にサービスを選択し利用することは難 	

しい。サービスの情報提供体制を整備するとともに、民生委員等の近隣住民がサービス利用を促していく（アウトリーチ）ことが求められるのではないかと。

- ▶ 見守りが必要だと考えられる高齢者であっても、本人はそのことに気づいておらず誰かがサービス選択を促すことが必要である。
- 上記のような、共助に繋ぐための互助機能が必要であるが、地域において既に互助機能は壊れつつある。そうした互助機能の崩壊を行政や地域包括支援センターがどのように再構築していくのかが今後必要となる。